

Dr. sc. Zoran Mihanović

Ekonomski fakultet
Sveučilište u Splitu
Split
E-mail: zmihanov@efst.hr

Ivana Markotić, mag. oec.

Hrvatski zavod za zapošljavanje
Vrgorac
E-mail: markotici@yahoo.com

MARKETING U NAKLADNIŠTVU – NAVIKE ČITANJA I KUPNJE KNJIGA SVEUČILIŠNE STUDENTSKE POPULACIJE

UDK / UDC: 339.138:655.4/.5

JEL klasifikacija / JEL classification: M31, Z11

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. svibnja 2016. / May 30, 2016.

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 12. listopada 2016. / October 12, 2016

Sažetak

Nepovoljan položaj knjige na globalnom tržištu iziskuje trenutne reakcije nakladnika. Sve većim rastom i razvojem tržišta, oni su primorani promijeniti strategije kako bi utjecali na rast prodaje uz tretman knjige kao kulturnog proizvoda. Gospodarska kriza čini cijelu situaciju još kompliciranijom. Cilj je ovog rada utvrditi navike čitanja i kupnje knjiga studentske populacije i razlike u tendenciji kupnje knjiga s obzirom na demografske varijable ispitanika. Želi se također ustvrditi koliko marketinški naponi imaju utjecaj na odluku o kupnji knjiga. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 250 ispitanika. Podatci potrebni za provedbu istraživanja prikupljeni su opisnim istraživanjem uz pomoć anketnog upitnika. Analizom rezultata utvrđeno je da ispitanici imaju tendenciju čitanja knjiga u slobodno vrijeme, dok razlika s obzirom na demografske varijable nije vidljiva. Utvrđena je povezanost između odluke o kupnji knjiga i preporuka referentnih osoba. Također je ustanovljeno da nema statistički značajne ovisnosti između navika čitanja knjiga u slobodno vrijeme i stupnja obrazovanja roditelja. Utvrđeno je da ispitanici, studenti

Sveučilišta u Splitu, najčešće kupuju knjige koje pripadaju „popularnoj književnosti“, a ne one potrebne za fakultetsko obrazovanje. Nadalje, nema međusobne povezanosti između odluke o kupnji knjiga ispitanika i usluge nakladnika (moderniziranost i opremljenost knjižare, stručnost i educiranost osoblja). Također, većina ispitanika smatra da bi češće kupovali knjige kad bi knjižara uspostavila dobar odnos s kupcima, i smatraju da promotivne aktivnosti zasigurno utječu na odluku o kupnji knjige.

Ključne riječi: navike čitanja i kupnje knjiga, marketing u nakladništvu, studenti, Hrvatska.

1. UVOD

Kultura čitanja mijenja se i razvija tijekom života pod utjecajem brojnih čimbenika, kako okoline, tako i osobina i aktiviteta pojedinca (Stričević, 2009.). Iako je u mnogim zemljama svijeta tzv. bazična nepismenost¹ gotovo iskorijenjena, a status knjige i čitanja ističe se kao mjerilo funkcioniranja demokracije u pojedinom društvu, sposobnost tečnog čitanja, shvaćanja onoga što se čita sve više, je u padu i mladi se sve lošije izražavaju te slabo komuniciraju (Stričević, 2009.). Zbog niza problema danas sve veći broj Hrvata čita sve manje knjiga. Nedostatna promocija novih publikacija, visoke cijene književnih uradaka (u vrijeme kada je većina knjiga dostupna u pdf formatu na internetu), malobrojne književne manifestacije u cijeloj Hrvatskoj, uskraćenost ruralnim sredinama programa koji bi na razne načine popularizirali knjige i povećali čitanost u širim slojevima – sve to uvelike utječe na rapidni pad pročitanih i kupljenih knjiga u Hrvatskoj Time se postavlja pitanje što se sve može učiniti da se poveća čitanost i, sukladno tome, prodaja knjiga. Na koji bi se način osmislile akcije poticanja na čitanje i unaprijeđenje kulture čitanja u Hrvatskoj? I konačno, kako to ujediniti s pojmom i konceptom marketinga tako da marketinške aktivnosti unapređuju kulturu čitanja i prodaju knjiga. Temeljni predmet i problem istraživanja ovog rada su navike čitanja i kupnje knjiga u studentskoj populaciji. Razlog zbog kojega se ovo istraživanje provodi je nedostatna istraženost čitalačkih i kupovnih navika mladih, ali i cijele gospodarske grane na koju se ovaj rad odnosi. Glavni cilj istraživanja je utvrditi čitalačke navike mladih, prema uzorku studenata splitskog Sveučilišta, kao i navike kupnje knjiga, kako bi se vidjelo koliko marketinški napori na to utječu te predložilo odgovarajuću strategiju promjene stavova potrošača (ako bude potrebno). Istraženi će uzorak pridonijeti daljnjem kreiranju strategija i identificiranju spoznaja na koji način ‹probuditi› tržište knjiga u Hrvatskoj i kako podići navike čitanja na višu razinu.

2. STANJE U NAKLADNIŠTVU I KNJIŽARSTVU U HRVATSKOJ

Kulturu čitanja možemo odrediti kao ukupnost očitovanja potreba, navika i interesa za knjigom i čitanjem, a književni interesi čitatelja značajna su činjenica za kulturu čitanja (Krajina Sabolović, 2009.). Razvoj kulture čitanja u Hrvatskoj kao i prodaja knjiga u prošlih nekoliko godina u procesu je stagnacije. Čitatelja i kupaca knjiga iz godine u godinu sve je manje. Razlog tome je nezavidna ekonomska situacija u Hrvatskoj, nedostatak slobodnog vremena, ali i preopterećenost mladih i studenata nastavnim planom i programom. Tome idu u prilog podatci provedenog istraživanja OECD-a za Hrvatsku, koji su zasigurno poražavajući: 27 % učenika nikad ne čita, 57 % ih čita jer mora, a za njih 80

¹ Elementarna ili primarna nepismenost: nepoznavanje čitanja i pisanja kao osnovne vještine, Hrvatsko čitateljsko društvo, URL: <https://hcdrustvo.wordpress.com/>

% omiljeni hobi nije čitanje.² Sami mladi najčešće ističu razloge za nečitanje poput nedostatka vremena, motiviranosti ili, jednostavno, sebe ne vide kao čitatelje (Zalar, 1995.). Rezultati istraživanja koje je provela GFK agencija za Knjižni blok i Zajednicu nakladnika pokazuju da su knjige sve manja potreba hrvatskim građanima. U Hrvatskoj oko 40% građana, starijih od 15 godina, mjesečno pročita barem jednu knjigu, te se više od polovice građana izjasnilo da ne postoji razloga zbog kojeg bi kupili knjigu.³ Pojavljuje se i problem zaštite radnih mjesta jer gotovo 13 000 ljudi izravno ili neizravno živi od knjige, a riječ je i o jednoj od najvažnijih kulturnih industrija. Knjižni blok⁴ navodi kako je, primjerice, Grad Zagreb smanjio sredstva za kupnju novih knjiga gradskim knjižnicama i kako je Ministarstvo kulture to isto učinilo za časopise u 2012. g. u iznosu od 10 %, a potpore za izdavanje knjiga 12 % manje od 2011. godine.⁵ Brojni kvalitetni projekti promidžbe kulture čitanja što se već godinama provode diljem Republike Hrvatske nisu ujedinjeni i vrednovani, nisu povezani s rezultatima znanstvenih istraživanja o problematici čitanja, niti su detaljnije propitane mogućnosti primjene inozemnih postignuća u nacionalnom kontekstu (Velagić, 2013.). Ministarstvo kulture i Nacionalna i sveučilišna knjižnica prikupile su podatke o programima poticanja čitanja u hrvatskom osnovnim i srednjim školama i knjižnicama. Iz 323 odgojno-obrazovne institucije prijavljeno je 478 programa kojima se potiče čitanje. Iz 140 knjižnica prijavljeno je 367 programa, a Ministarstvo kulture sufinancira još 19 programa.⁶ Jedan od najvažnijih projekata je zasigurno „Nacionalna strategija poticanja čitanja“. Konačan cilj projektu je izradba nacionalne strategije za promicanje kulture čitanja općenito i poticanje navika čitanja među građanima svake dobi (Velagić, 2013.). Proteklih desetak godina raste potreba za izgradnjom i poboljšanjem čitalačke pismenosti na razini Europske unije. Čitalačka pismenost često se pojavljuje kao tema europske suradnje u području obrazovanja. Unaprjeđenje čitalačke pismenosti jedan je od europskih ciljeva koji je uvršten u radni program „Obrazovanje i usavršavanje do 2020. godine“ (Vassilou, 2011.).

Začetnici našega tiskarstva bili su glagoljaši. Oni su u tiskari, u mjestu Kosinju u Lici, 1483. tiskali prvu knjigu na hrvatskome jeziku – *Misal po zakonu rimskog dvora* (Stipčević, 2006.). Godine 1990. Hrvatska ima svega 400 registriranih nakladnika, a 2003. ih je već više od 4 600. Njihovim porastom raste i broj objavljenih naslova. Godine 1997. objavljeno je 2 778,

² URL: <http://www.poslovní.hr/vijesti/noc-knjige-u-hrvatskoj-je-knjiga-u-nezavidnom-položaju-202693.aspx> Preuzeto 27. 11. 2014.

³ URL: <http://interpublic.hr/vijesti/item/325-istra%C5%BEivanje-u-hrvatskoj-se-slabo-%C4%8Dita-ali-knjige-se-prodaju.html> Preuzeto 20. 4. 2014.

⁴ Neprofitna udruga Knjižni blok – Inicijativa za knjigu osnovana je krajem ožujka 2011. godine; osnivači su (po abecedi): Fraktura (Sibila & Seid Serdarević), Izdanja Antibarbarus (Simona Goldstein), Moderna vremena Info (Nenad Bartolčić), Naklada OceanMore (Gordana Farkaš Sfeci), Novi Liber (Sanja Goldstein) i Planetopija (Marina Kralj Vidačak).

⁵ URL: <http://www.e-novine.com/kultura/kultura-tema/62690-Hitno-regulirati-trite-knjiga.html>, Preuzeto 25. 4. 2014.

⁶ Prvi korak prema nacionalnoj strategiji poticanja čitanja, 2014., URL: <http://www.min.kulture.hr/default.aspx?id=10213> Preuzeto 4. 12. 2014.

a 2003. više od 5000 naslova.⁷ Poslijeratno razdoblje suočava nakladništvo s nizom promjena koje su uslijedile. Uvodi se stopa PDV-a na knjige stručnog, znanstvenog, umjetničkog, kulturnog i obrazovnog sadržaja, udžbenike za pedagoški odgoj i obrazovanje u osnovnoškolskim, srednjoškolskim i visokoškolskim ustanovama od 22 %, što otežava ionako nezavidnu situaciju hrvatskih nakladnika. Porez podiže cijenu knjige, koja je ionako preskupom. Također, državne su potpore izdvajane samo za izravno izdavaštvo knjiga, a ne i za izgradnju infrastrukture koja je bila potrebna za kvalitetnu mrežu knjižara. Naime, Vlada priznaje djelomično subvencioniranje knjiga, ali se ne skrbi za marketing i distribucijsku mrežu, a izdavači nisu dostatno jaki da sami to organiziraju (Jelušić, 2004.). Rigorozna stopa PDV-a na knjige od 22 % ostaje na snazi sve do 2000. godine. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, nakladnici su primorani pristati na njezine propise, te PDV na ukoričene knjige iznosi 5 % a na elektronske 25 %. Na osnovi podataka prema broju prijavljenih nakladnika za potpore i otkup knjiga u Ministarstvu kulture i Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta, iz 2014. godine, može se govoriti da se danas nakladništvom u Hrvatskoj bavi stotinjak privatnih poduzeća i stotinjak udruga i ustanova.⁸ Unatoč velikom broju nakladnika, samo je manji dio onih kojima je izdavanje knjiga jedina primarna djelatnost. Riječ je o devedesetak nakladnika na području Hrvatske.⁹

Prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske koje je provedeno 2010. podatci pokazuju da je izdano 7 348 naslova knjiga i brošura. Ako izuzmemo izdane brošure, brojke u Hrvatskoj pokazuju da se godišnje tiska 2 000 do 2 500 knjiga, Ministarstvo kulture surađuje s dvjestotinjak nakladnika, a prijavljenih nakladnika u Hrvatskoj je 9 000, od čega 6 679 pravnih, a 2 321 fizička osoba. Dva društva pisaca okupljaju gotovo 600 članova a u različitim dijelovima izdavačko-knjižarske industrije uključeno je 12 000 ljudi.¹⁰ Podatci upućuju na dobro stanje, no nisu stvarna slika hrvatskog nakladništva. Hrvatska je trenutačno u trećoj velikoj krizi izdavaštva. Prva je bila uvođenje PDV-a od 22 %. Nakon nje uslijedila je prodaja knjiga uz novine, te pretpranost hrvatskog tržišta nekvalitetnim knjigama što je dovelo do pada prodaje u knjižarama. To je samo dodatno produbilo krizu. Treća velika kriza hrvatskog nakladništva traje i danas. Zbog opće ekonomske krize u državi i svijetu cijene knjiga prilagođene su srednjoj klasi pa nakladnici posluju na samoj granici isplativosti. Prodaja knjiga opada iz godine u godinu i zbog pada kupovne moći građana. Kad govorimo o krizi u svijetu, možemo reći da je došlo do pada prodaje fizičkih knjiga, ali znatno raste prodaja elektroničkih, čime se te stvari donekle kompenziraju. Ukupni pad u svijetu iznosi tek 10 %-tan u proteklih nekoliko godina, a u Hrvatskoj više od 40 %.¹¹ Najveću ulogu u razvoju

⁷ URL: <http://proleksis.lzmk.hr/58192/> Preuzeto 12. 12. 2014.

⁸ URL: www.min-kulture.hr Preuzeto 12. 12. 2014.

⁹ URL: <http://www.matica.hr/vijenac/487/Kriza%20izdava%C5%A1tva%20u%20Hrvatskoj%20i%20u%20svijetu/> Preuzeto 17. 12. 2014.

¹⁰ URL: www.nsk.hr. Članak objavljen: 17. 6. 2013., Preuzeto 17. 12. 2014.

¹¹ URL: <http://www.matica.hr/vijenac/487/Kriza%20izdava%C5%A1tva%20u%20Hrvatskoj%20i%20u%20svijetu/> Preuzeto 17. 12. 2014.

elektroničkih knjiga imao je internet, kao platforma za oživljavanje elektroničkih knjiga (Živković, 2001.). Do kraja 2012. tržište e-knjiga obuhvaćalo je nekoliko platforma i oko 600 naslova u e-formatu. Potrebno je najmanje 4 000 naslova e-knjiga na hrvatskom jeziku dostupnih na raznim platformama da bi se moglo govoriti o hrvatskom tržištu e-knjiga (Nejašmić, 2013.). S obzirom na to da je tržište tako maleno i ograničeno poreznim propisima, nema interesa za ulaganje u njega. Pritom, bojazan od konkurencije svedena je na minimum jer su cijene čitača e-knjige previsoke za prosječnoga građanina, koji će prednost dati klasičnoj knjizi. Sve naznačeno vodi k destimulaciji e-nakladništva i u kombinaciji s nerazvijenom nacionalnom strategijom poticanja čitanja preko formata e-knjige produbljuje postojeće probleme povezane s razvojem kulture čitanja u Hrvatskoj. Najveći problemi hrvatskog nakladništva ukratko jesu (Bartolčić et. al., 2013.):

- nenaplaćena potraživanja
- preveliki knjižarski rabati
- problemi distribucije
- problemi promocije autora i knjiga
- “komisijski model” prodaje knjiga
- nema naknade autorima za posudbu knjiga
- poteškoće u plasiranju knjiga
- nema financijskih instrumenata za nakladnike, knjižare i distributere
- nema aktivne i učinkovite cehovske institucije koja bi zastupala interese stranke
- nema sustavnog obrazovanja za nakladnike i knjižare, osobito na nižim razinama obrazovanja - nepostojanje srednjoškolskog programa u trgovačkim školama za obrazovanje knjižara, te fakultetskih programa za specijalistička područja u nakladništvu
- problem nerazmjera sustava subvencioniranja i koeficijenta složenosti produkcije pojedinog naslova.¹²

U Hrvatskoj situacija u izdavačkoj djelatnosti daleko je od idealne, što se vidi u tablici 1. iz 2013.

¹² Zlatar Violić, A., Intervju: Nema točke u knjižnom lancu koja nije problematična, 2012. URL: <http://www.mvinfo.hr/> Preuzeto sa: www.min-kulture.hr 12. 12. 2014.

Tablica 1.

Broj poduzetnika i broj zaposlenih te financijski rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti izdavanja knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti u 2013. godini (iznosi u kunama)

Razred djelatnosti	Broj poduzetnika	Zaposleni	Prihodi	Rashodi	Konsolidirani financijski rezultat	Investicije
58.11. Izdavanje knjiga	349	1 621	778 196 555	738 660 391	27 085 806	25 044 692
58.12 Izdavanje imenika i popisa korisnič. adresa	3	18	5 676 643	5 484 916	- 10.510	0
58.13. Izdavanje novina	108	1 610	932 929 343	1 014 596 084	- 82 383 357	9 371 642
58.14. Izdavanje časopisa i period. publik.	172	873	643 794 412	730 640 238	-90 875 855	5 735 388
58.19. Ostala izdavačka djelatnost	83	627	430 611 612	423 952 251	2 700 850	28 866 008
Ukupno 58.1.	715	4 749	2 791 208 656	2 913 333 880	-143 483 066	69 017 730

Izvor: Financijska agencija - Registar godišnjih financijskih izvještaja; preuzeto: 21. 1. 2015.

Unatoč negativnim rezultatima u djelatnosti izdavanja knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti, neki su poduzetnici ostvarili pozitivne rezultate, pa su na vrhu rang-liste prema ostvarenim prihodima; tablica 2.

Tablica 2.

Top 10 poduzetnika prema ukupnom prihodu u 2013. godini u skupini djelatnosti - Izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti

R. br.	Naziv poduzetnika	Broj zaposlenih	Ukupan prihod	Dobitak/gubitak razdoblja	Investicije
1.	Narodne novine d.d.	490	385 497 749	12 229 362	24 749 480
2.	24 sata d.o.o.	158	260 481 564	15 867 934	3 357 014
3.	Večernji list d.o.o.	75	201 966 314	3 965 744	2 267 132
4.	EPH media d.o.o.	126	178 250 032	-4 918 476	27 209
5.	Školska knjiga d.d.	322	170 041 750	6 213 921	19 777 019
6.	Slobodna dalmacija d.d.	347	127 615 836	-81 030 954	1 181 339
7.	Europapress holding	71	105 601 189	-97 446 692	20 161
8.	Novi list d.d.	285	97 148 426	-5 118 857	447 948
9.	Profil international d.o.o.	91	67 598 456	1 560 256	0
10.	Mozaik knjiga d.o.o.	128	65 585 212	-3 213 282	0
Ukupno 10 rangiranih poduzetnika		2 093	1 659 786 528	-151 891 044	51 827 302
Ukupno svi poduzetnici 58.1.		4 749	2 791 208 565	-143 483 066	69 017 730
Udio 10 poduzetnika u rezultatima svih poduzetnika u skupini 58.1.		44,1 %	59,5 %	-	75,1%

Izvor: Financijska agencija - Registar godišnjih financijskih izvještaja; preuzeto: 21. 1. 2015.

Nadalje, brojni su problemi u poreznoj politici. Trenutačno su u Hrvatskoj različite stope PDV-a na tiskovine (5 %, 13 % i 25 %) i njih bi u dogledno vrijeme trebalo izjednačiti. Idealna situacija na tržištu veličine Hrvatske je prodaja od oko 4 milijuna knjiga. Godina 2004. i 2005. prodalo se 11 milijuna knjiga (dva milijuna u knjižarama i devet milijuna na kioscima), no od tih godina naklade su pale oko 50 %. U 2009. broj prodanih knjiga u knjižarama bio je 2,5 milijuna, a na kioscima i u trgovačkim lancima oko milijun knjiga. U 2010. i 2011. nastupio je pad od 30 do 40 %. Izdavačke kuće na državnom proračunu u povlaštenijem su položaju, najviše zbog izdavanja školskih udžbenika.¹³ No i tu ima problema jer se promijenio Zakon o udžbenicima, i oni se smiju mijenjati svake četiri godine (Bartolčić et. al., 2013.). Uz sve probleme na tržištu knjiga, u Hrvatskoj je i trend pojave knjižara u privatnom vlasništvu najvećih izdavača, čime se monopolizira tržište i nastaje zastoj u distribuciji. Posljedično, dolazi do neplaćanja dugova malim izdavačima i propasti nezavisnih knjižara. U Hrvatskoj nema distribucijske mreže, a veliki nakladnici drže 95 % knjižarske mreže.¹⁴ Svi ti podatci upućuju na realnu potrebu za hitnim promjenama na hrvatskom knjižnom tržištu.

3. MARKETING U NAKLADNIŠTVU

Nakladništvo je istodobno proces stvaranja i distribucije znanja i kulture, ali i poduzetništvo iz kojega proizlazi edukacija, ali i zabava. Ono je, s jedne strane, kulturna i informacijska djelatnost jer objavljene publikacije postaju dijelom kulturnog korpusa nekog naroda i prenoseći znanje obrazuju. S druge strane, kao i ostale komercijalne djelatnosti, nakladništvo je tek utrka za profitom (Kovač, 2004.). Vodeća svjetska poduzeća koja ulaze na tržište knjiga uvelike mijenjaju sadržaj i oblik knjige i zasigurno mijenjaju trendove. Možemo razlikovati neke od sljedećih trendova (Blažević, 2009.):

- trendovi u sadržaju knjige (romani o egzotičnim kulturama, izdanja o aktualnim događajima, priručnici za samopomoć, biografije i autobiografije i instant-znanje)
- trendovi knjige kao materijalnog proizvoda (naslovnica, tehničke karakteristike knjige kao proizvoda).

Marketing u kulturi možemo definirati kao poslovnu koncepciju ustanova kulture koja ima za cilj zadovoljiti potrebe korisnika svojim proizvodima kulture, i time ostvariti svoju misiju i općedruštvene ciljeve (Meler, 2006.). Danas marketing u kulturi nije namijenjen samo proizvodima proizvedenima na standardiziran način i masovno se prodaju; naprotiv, on se uspješno primjenjuje i za promoviranje književnih djela, koncerata te institucija poput muzeja i kazališta (Colbert & Nantel, 2001.). Marketing u kulturi, kao i općenito marketing u svojoj primjeni, nailazi na brojne probleme i poteškoće u realizaciji. Problemi u provedbi marketinga kulturnih ustanova mogu biti sljedeći (Scheff & Kotler, 1996.):

¹³ URL: <http://www.forum.tn/clanak/najvise-se-gutaju-starlete-citaju-psiholozi-i-filozofi-38> Preuzeto 17. 12. 2014.

¹⁴ URL: <http://www.mvinfo.hr/najnovije-vijesti.php?ppar=7854> Preuzeto 17. 12. 2014.

- kulturna ustanova mora pronaći tržište za svoje proizvode/usluge koje nudi. Najčešće je riječ o proizvodima/uslugama za kojima je potražnja mala ili je gotovo nema, pa se kulturna ustanova suočava s izazovom kreiranja potpuno novih potreba na tržištu
- kulturna ustanova mora širiti vlastito tržište, što se može pokazati kao dugotrajan proces
- kulturna ustanova mora činiti velike napore kako bi zadržala postojeće i privukla nove korisnike.

Knjiga kao *proizvod kulture* također nailazi na takve probleme u primjeni marketinga kulturnih ustanova. Knjiga kao izdavački proizvod komunikacijski je medij kojemu je cilj prenijeti čitatelju određene ideje, misli, stavove i autorova uvjerenja. Ona može znatno utjecati na naobrazbu, kulturu i samosvijest čitatelja. Takvo djelovanje može biti i znatno vremenski odgođeno; primjerice, čitajući knjigu napisanu prije nekoliko stoljeća, možemo biti obuzeti autorovim mislima (Meler, 2006.). Suočeni s tako važnom ulogom, autori i izdavačke kuće moraju svakodnevno preispitivati koliko postojeća ponuda knjiga odgovara zahtjevima kupaca i pratiti nove trendove što znatno pridonose privlačenju novih kupaca. Izdavačke kuće trebaju odgovarajućim marketinškim strategijama i primjenom novih multimedijskih alata segmentirati tržište i reorganizirati distribuciju u skladu s kupovnom moći potrošača. Razumijevanje cjelokupnog marketinškog miksa knjige bitno je za detaljnije razumijevanje problematike knjige kao proizvoda kulture (Meler, 2006.). Marketing u nakladništvu danas se temelji na razumijevanju neprestanog razvoja društva, stalnih promjena koje usmjeravaju distribuciju i prodaju prema potrebama korisnika te čitateljskih trendova. Marketinški program u nakladništvu na hrvatskom tržištu kao i u ostalim industrijama, čine brojne odluke o upotrebi marketinških aktivnosti kojima se povećava vrijednost proizvoda, a odnose se na marketinški splet kao skup marketinških alata kojima se poduzeće koristi da bi postiglo svoje ciljeve (Blažević, 2009.).

Marketing u nakladništvu ima noviju povijest; revolucija marketinga u nakladništvu se dogodila u proteklih 25 godina. U prošlosti su nakladničke kuće vodili urednici koji su odlučivali o poslovanju unutar svakog segmenta nakladničkog posla. Danas te iste nakladničke kuće marketinški orijentiraju i vode marketeri. Traga se za tržištima sa specifičnim potrebama koja su u mogućnosti platiti ponuđeno i određene resurse s lakoćom mogu pribaviti (Baverstock, 2008.). Konceptcija marketinga u nakladništvu sastoji se od ponude pravog proizvoda pravim ljudima, govoreći prave stvari na pravi način, u pravo vrijeme i na pravome mjestu (Baverstock, 2008.). Marketing se u nakladništvu u prvom redu očituje u podizanju svijesti potrošača/čitatelja, povećanju razine informiranosti, podizanju kulture i poticanju potrošača na kupnju, te samim time i povećavanju profita. Primarna zadaća marketinga je kontinuirano osvajati nova tržišta i zadržavati udjel na postojećima. No, nakladničkoj kući cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga, nego i pronaći načine kako pridobiti

pravu čitalačku publiku koja će biti u stanju komunicirati s knjigom, nakladnikom i autorom (Martinović & Vranešević, 2008.).

Jedan od glavnih doprinosa modernog marketinga je pomoć kompanijama da uvide važnost preusmjerenja usmjerenja svoje organizacije usredotočenja na proizvod na tržište i kupca (Kotler, 2006.). Za marketinški orijentirano nakladničko poduzeće to znači da potrebe kupaca dolaze ispred odluka o razvoju proizvoda ili usluga. Razvoj proizvoda, knjige treba biti rezultat razumijevanja potrošačkih potreba. Pravi je proizvod onaj koji kupci žele kupiti po određenoj cijeni ili će to željeti nakon što saznaju za njegovo postojanje. Kada je riječ o nakladništvu, potrebno je uzeti u obzir format knjige, broj stranica, broj ilustracija u njoj, želje autora i odgovarajuću i stručnu prezentaciju proizvoda tržištu (Kotler, 2006.).

Priroda marketinškog poslovanja u nakladništvu u biti se ne razlikuje mnogo od one za ostale proizvode ili usluge na tržištu; jednako vrijede marketinška određena osnovna načela, ali i njihove varijacije. Marketing u nakladništvu započinje sa spoznajom kada i gdje će se knjiga prodavati te uključuje kreiranje marketinškog plana i metoda za privlačenje čitatelja. Marketinški se plan u početku mora sastojati od dvije temeljne kategorije informacija: *ciljana publika* i *prodajna očekivanja*. Pritom, treba istražiti različite metode usmjerenja na ciljnu publiku ali i moguće troškove koji bi nastali. Odjel marketinga i odjel prodaje u tu svrhu moraju djelovati isprepletano i koordinirano, sa zajedničkim višim ciljem, a to je prodati što više (Cole, 2003.). Ako se proizvodi prodaju postojećim kupcima, marketinški odjel treba neprestano pozicionirati proizvod u svijest potrošača, i informirati ih o novim proizvodima. Prodajni odjel usto mora neprestano raditi na podizanju prihoda od kupnje i poticati potrošače na učestaliju kupnju. Nakladničko poduzeće mora imati jasne odgovore na pitanja kome su proizvodi namijenjeni i u čemu se proizvodi razlikuju od proizvoda ostalih nakladničkih kuća. Pozicioniranje poduzeća jedan je od prvih zadataka koje moramo obaviti ako želimo odrediti potencijalne kupce, zatim ih treba optimizirati, skratiti i time pojeftiniti prodajni proces. Kad nakladničko poduzeće odredi svoju ciljanu skupinu, jednostavnije će doći do zaključka gdje se ona nalazi i kako joj pristupiti. No, cilj ne bi trebao biti samo privući što više kupaca knjiga, nego i pronaći načine kako pridobiti onu pravu čitalačku publiku koja će biti u stanju da komunicira s knjigom, nakladnikom i autorom (Meler, 2008.). U kompleksnoj djelatnosti kao što je nakladništvo, neizostavno treba stalno osluškivati potrebe i zahtjeve tržišta. Kako bi opstalo i razvijalo se, nakladništvo mora pratiti promjene u okruženju i svoje poslovanje prilagoditi tržišnim zahtjevima.

Knjiga je *konačni proizvod nakladničke djelatnosti* nakon što se dovrši proizvodni proces. Knjiga kao proizvod koji donosi profit nakladnicima i ostalim pojedincima uključenima u proizvodnju ne samo da je važan, nego je i neizostavan dio marketinškog spleta u nakladništvu. Upravo je to njegov ključni dio koji se uvelike promijenio. Pritom, osam je značajnih poslovnih

i ekonomskih trendova koji su od 1945. godine na globalnoj razini utjecali na razvoj knjige kao proizvoda i razvoj nakladništva kao industrije (Greco, 2007.):

1. ubrzani rast i porast broja nakladničkih poduzeća, prodaja obiteljskih obrta ili njihovo spajanje s velikim „igračima“ u nakladničkoj industriji
2. neznatno povećan godišnji indeks potrošačkih cijena
3. razdoblje ekonomskog rasta, nagli porast BDP-a, BNP-a, raspoloživog dohotka i porast broja stanovništva
4. porast broja potrošačkih kredita i povećan osobni dohodak
5. promjene u kanalima distribucije, pojava marketinga u nakladništvu, fenomen *bestselera* i elektronička distribucija sadržaja
6. cjenovna osjetljivost potrošača na knjige
7. važnost izvoznog tržišta knjiga
8. nestabilnost tržišta
9. Ti poslovni i ekonomski trendovi suočili su knjigu s padom popularnosti, dok je u isto vrijeme porast tehnologije doveo do veće popularnosti ostalih medija, poput interneta, radija i televizije (Stipčević, 2000.). Potrošači sve više postaju osjetljivi na promjene cijena i teško se u nedostatku osnovnih dobara potrebnih za život, odlučuju kupiti knjigu. Usto ne žele bilo kakvu knjigu, nego onu koja im je, korisna, zabavna, informativna i, nadalje, s kojom se mogu povezati. Zadatak marketinških stručnjaka u nakladništvu je odgovoriti na takve izazove i u isto vrijeme promatrati knjigu kao projekt koji mora biti profitno orijentiran. Uspješna knjiga generira dobit za knjižare, izdavače i autore jer neuspješne knjige stvaraju troškove, gomilaju se na skladištu ili, u krajnjemu, uništavaju poduzeće. Dobar sadržaj ono je što može u konačnici zadovoljiti kupce, ali je samo pola uzroka uspješne prodaje. Druga polovica odnosi se na dobar dizajn naslovnice; ona se tako koncipira da privuče čitateljevu pozornost. Tako 30 % kupaca pri odlasku u knjižaru nema na umu određeni naslov, a 26 % cjelokupne prodaje knjiga čini impulsna kupnja. Zato je potrebno neprestano pratiti trendove na knjižnom tržištu, podrobnije razumijevati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, uz periodično istraživanje njihovih stavova i percepcije (Greco et. al., 2013.).

4. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Istraživanje navika čitanja i kupnje knjiga mladih provedeno je na uzorku studenata splitskog Sveučilišta, i to opisnim istraživanjem koristeći se anketnim upitnikom kao instrumentom (*online* anketiranje i osobno prikupljanje podataka). Kao način izbora jedinice za uzorak odabran je namjerni prigodni uzorak od 250 ispitanika. Istraživanje je provedeno u gradu Splitu tijekom lipnja 2015. godine. Tijekom istraživanja pozornost je usmjerena na što ravnomjerniju zastupljenost ispitanika obaju spolova sa svih vrsta studija i svih akademskih godina te ispitanika različitog mjesta stanovanja.

4.2. Ciljevi i rezultati istraživanja

Temeljem uvodno definiranog predmeta i problema istraživanja definirani su i sljedeći ciljevi:

1. Utvrđuje se u kojem opsegu ispitanici u slobodno vrijeme čitaju i kupuju knjige koje nisu povezane s literaturom obveznom za studije na fakultetu (istraživanje navike čitanja ispitanik: koliko studenti čitaju knjige u slobodno vrijeme i čitaju li uopće knjige koje nisu izravno povezane s fakultetskom izobrazbom; zatim koliko ispitanici kupuju knjige potrebne za fakultetsko obrazovanje, kupuju li one koje pripadaju ‘popularnoj književnosti’ (beletristika, znanstvena fantastika, *chick-lit*, romantika, detektivski romani, *western* i horor). Na temelju istraživanja ustanovljeno je da *ispitanici u slobodno vrijeme čitaju knjige koje nisu povezane s literaturom koju im nalažu obveze na fakultetu.*

Tablica 3.

Navike kupnje knjiga

Prilikom kupnje knjige najčešće kupujem

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulat. post. (%)
Knjige potrebne za fakultetsko obrazovanje	91	36,4	36,4
Popularnu književnost (beletristika, znanstvena fantastika, <i>chick-lit</i> , romantika, detektivski romani, <i>western</i> , horor)	159	63,6	100,0
Ukupno	250	100,0	

Također, polazeći od rezultata u tablici 3. *može se zaključiti da najviše ispitanika najčešće kupuje knjige popularne književnosti, na temelju čega se donosi zaključak da najčešće ne kupuju samo knjige potrebne za studij.*

2. Istražuje se koliko se pri izboru knjiga ispitanici oslanjaju na preporuke referentnih osoba (način otkrivanja neke knjige i proces usvajanja knjige kao *bestsellera* zasigurno je još uvijek velika nepoznanica nakladnicima i izdavačima). Najveći utjecaj u cijelom procesu zasigurno ima *word of mouth* ili usmena predaja. Marketing od usta do usta (engl. *Word-of-Mouth Marketing*) razlog je potrošačima da pričaju o proizvodima i uslugama kompanije, što omogućuje razvoj takve konverzacije.¹⁵ Cjelokupno tržište, pa tako i tržište knjiga, došlo je do točke u kojoj potrošači nemaju povjerenja u medije, u ono što oni oglašavaju. Nedostatno je, naime vremena da se prate sve brojnije informacije, pa se potrošači više nego ikada oslanjaju na usmenu predaju, dakle preporuku prijatelja. U takvim uvjetima marketing dolazi do točke preokreta u kojoj postaje jedino bitno što potrošač kaže drugom potrošaču. Postavlja se pitanje dopiru li recenzije kritičara i napisi medija uopće do suvremenog kupca knjiga. U nastavku je za svaku pojedinu referentnu skupinu istraženo koliko se pri izboru knjiga ispitanici oslanjaju na preporuke svake od njih.

Tablica 4.

Referentne skupine - utjecaj obitelji

Referentne osobe koje utječu na odluku o izboru knjiga (pri izboru knjiga za čitanje najčešće se oslanjam na preporuke obitelji)

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postot. (%)
U potpunosti se slažem	84	33,6	33,6
Djelomačno se ne slažem	49	19,6	53,2
Niti se slažem, niti se ne slažem	43	17,2	70,4
Djelomično se slažem	44	17,6	88,0
U potpunosti se slažem	30	12,0	100,0
Ukupno	250	100,0	

Tablica 5. Referentne skupine - utjecaj prijatelja

Referentne osobe koje utječu na odluku o izboru knjiga (pri izboru knjiga za čitanje najčešće se oslanjam na preporuke prijatelja)

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postot. (%)
U potpunosti se slažem	23	9,2	9,2
Djelomačno se ne slažem	28	11,2	20,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	45	18,0	38,4
Djelomično se slažem	85	34,0	72,4
U potpunosti se slažem	69	27,6	100,0
Ukupno	250	100,0	

¹⁵ URL: <http://www.womma.org/> Preuzeto 14. 4. 2015.

Analogno prethodnim analizama utjecaja obitelji i prijatelja (tablice 4. i 5.) istraživao je i utjecaj: *medija, književnih kritičara, prodavača knjiga, književnih foruma i chat room te sajmovi knjiga*. Na temelju prethodnih tablica i izloženih rezultata te analiza za ostale referentne skupine donosi se zaključak da se pri izboru knjiga većina ispitanika oslanja na preporuke referentnih osoba. Treba naglasiti kako se od svih analiziranih referentnih skupina, najviše ispitanika ipak *oslanja na preporuke prijatelja, medija i obitelji, dok je najmanji broj usmjeren na preporuke prodavača knjiga i na one na sajmovima knjiga*.

3. Utvrđuje se međusobna povezanost između odluke o kupnji knjiga ispitanika i usluge nakladnika (moderniziranosti i opremljenosti knjižare, stručnost i educiranost njezina osoblja). Consumer Barometer je istraživanje provedeno u suradnji s tvrtkama IAB Europe i TNS Infratest radi pružanja uvida u ponašanje i navike potrošača pri kupnji. Ono je provedeno na više od 2 000 korisnika interneta u Hrvatskoj koji su obavili kupili artikle iz 36 različitih kategorija proizvoda. Istraživanje je pokazalo da se 81 % Hrvata informira o knjigama na internetu, a 28 % ih preko njega i kupi knjigu.¹⁶ Naznačeno istraživanje ostavlja dosta prostora za informiranje potencijalnih kupaca i na druge načine uz samostalno nalaženje informacije. Također ostaje dosta prostora za pravilno upravljanje prodajom i oživljavanje ostalih prodajnih kanala uz internet. S obzirom na to da je u novije vrijeme knjižno tržište u Hrvatskoj u padu, potrebno je utvrditi je li jedan od razloga za nastale probleme i nedostatno educirano i osposobljeno osoblje u knjižarama. Trenutno u Hrvatskoj nema sustava obrazovanoga za nakladnike i knjižare (Oberman Peterka et. al., 2013.) što otežava proces u kojem se nastoji u potpunosti udovoljiti kupcu i prodati mu knjigu. Argumenti za postavljanje hipoteze brojne su marketinške knjige (Kesić, 2006.) što upućuju na važnost uređenoga prodajnog prostora (izgled interijera) kao poslovnog alata za privlačenje kupaca, te velika ulaganja poznatih svjetskih knjižara u osuvremenjivanje i neprestan rad na dizajnu svojih prodajnih prostora. Knjižare su opremljene tako da se kupac osjeća kao «kod kuće», bilo da je riječ o kupnji, razgledavanju ili čitanju knjiga.¹⁷ te se nastoji utvrditi povezanost između uspješnog poslovanja knjižara i dobro implementirane marketinške strategije; tablica 6. i 7.

¹⁶ URL:<http://www.netokracija.com/hrvati-internet-kupovina-57211>, Preuzeto 14. 4. 2015.

¹⁷ URL:<http://flavorwire.com/254434/the-20-most-beautiful-bookstores-in-the-world/>

Tablica 6.

Navike kupnje i čitanja knjiga

(Prilikom kupnje knjiga bitna je moderniziranost i opremljenost knjižare)* Navike kupnje i čitanja knjiga (Knjige najčešće kupujem u knjižarama) *Crosstabulation*

	Navike kupnje i čitanja knjiga (Knjige najčešće kupujem u knjižarama)					Total
	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem	
U potpunosti se ne slažem	18	16	10	11	7	62
Djelomično se ne slažem	7	13	12	5	2	39
Niti se slažem, niti se ne slažem	4	3	19	7	12	45
Djelomično se slažem	6	10	8	18	5	47
U potpunosti se slažem	6	15	1	18	17	57
Ukupno	41	57	50	59	43	250

Tablica 7.

Rezultati testiranja međusobne povezanosti između ispitanikove odluke o kupnji knjiga i usluge nakladnika (moderniziranost i opremljenost knjižare) uz primjenu Hi-kvadrat testa

Hi-kvadrat test

	Vrijednost	Df	Asim. Sig. (2-sided)
Pearson Hi-kvadrat	2 843 ^a	4	,584
Vjero. omjer	2 852	4	,583
N. valjanih slučajeva	250		

Vrijedi da je: $\chi^2 < \chi_{tab}^2$ što znači da se uz značajnost od 5 % *ne može prihvatiti pretpostavka da postoji međusobna povezanost između odluke o kupnji knjiga ispitanika i usluge nakladnika (moderniziranost i opremljenost knjižare)*. Dakle, nema statistički značajne ovisnost. Analogno prethodnoj analizi izvršena je i analiza navike kupnje i čitanja knjiga u kontekstu informiranosti o ponudi, autorima i sniženjima cijene knjiga izdavača i knjižara te je testirana međusobna povezanost između odluke o kupnji knjiga i usluge nakladnika (stručnost i educiranost osoblja knjižare) primjenom Hi-kvadrat testa. U konačnici je utvrđeno da nema međusobne povezanosti između odluke ispitanika o kupnji knjiga i usluge nakladnika (stručnost i educiranost osoblja knjižare, te izostanak prodavača da pravovremeno informiraju kupce o trenutnoj ponudi, postojećim akcijama, sniženjima i novitetima u knjižarama). Dakle, nema statistički značajne ovisnosti.

4. Utvrđuje se potreba za proširenjem distribucijskih kanala s obzirom na to da će u budućnosti e-knjiga znatno konkurirati klasičnoj ukoričenoj knjizi. Istraživanje što je proveo GfK centar za istraživanje tržišta na uzorku od 1 000 ispitanika starijih od 15 godina, u prosincu 2011. godine, pokazuje da, gledajući na razini cijele promatrane populacije u Hrvatskoj, 90 % ispitanika nema interesa za kupnju ili čitanje e-knjiga, 10 % ih ima za čitanje, a samo 2 % za kupnju e-knjiga.¹⁸ Razvoj novih tehnologija, povećan broj inovacija i sveopći nedostatak slobodnog vremena zasigurno ima utjecaja i na čitatelje. Ljudi danas imaju sve manje vremena i potrebni su im brži i praktičniji mediji. Kada e-knjige dosegnu tržišni vrhunac, sigurno je da će doći do tržišnih promjena na štetu klasične knjige. No to ne treba biti poražavajući podatak za nakladnike i knjižare; naprotiv, pojava e-knjige mora biti prepoznata kao korak naprijed u proširenju ponude i novi izazov za marketere i prodaju. Postavlja se pitanje je li mlađa populacija sklonija bržem prihvaćanju tehnološkog napretka, pa tako i čitanju i kupnji e-knjiga.

Tablica 8.

Navike kupnje i čitanja knjiga

(Knjige najčešće čitam u tiskanom obliku)

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulat. postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	14	5,6	5,6
Djelomično se ne slažem	29	11,6	17,2
Niti se slažem, niti se ne slažem	33	13,2	30,4
Djelomično se slažem	66	26,4	56,8
U potpunosti se slažem	108	43,2	100,0
Ukupno	250	100,0	

Analogno prethodnoj analizi izvršena je i provjera (tablica 8.) navike kupnje i čitanja knjiga u kontekstu mišljenja da će elektronička knjiga znatno konkurirati ukoričenoj. Sukladno testiranome donosi se zaključak kako *postoji potreba da se u budućnosti prošire distribucijski kanali jer da većina ispitanika smatra da će u skorij budućnosti e-knjiga znatno konkurirati klasičnoj ukoričenoj knjizi.*

5. Istražuje se koliko bi uvođenje dobrog sustava odnosa s kupcima utjecalo na učestalost kupnje knjiga. Svaki bi se potrošač trebao fokusiranu i trajnu pažnju prodavača određenih proizvoda ili usluga, a prodavač u svakom trenutku mora riješiti nastali problem i biti motiviran pomoći kupcu. Sustavnim praćenjem zadovoljstva kupaca dolazi se do spoznaje njihove potrebe.

¹⁸ Knjižni blok i HGK- Zajednica nakladnika i knjižara, Zagreb, 2011.

Tablica 9.

Navike kupnje i čitanja knjiga

(Kupovao/la bih više knjiga kad bi mi knjižare povremeno poklanjale kupone sa sniženjima e-mailom ili poštom)

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulat. postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	21	8,4	8,4
Djelomično se ne slažem	33	13,2	21,6
Niti se slažem, niti se ne slažem	65	26,0	47,6
Djelomično se slažem	59	23,6	71,2
U potpunosti se slažem	72	28,8	100,0
Ukupno	250	100,0	

Polazeći od prethodne analize utjecaja kupona na kupnju, u tablici 9. istražene su i analizirane navike kupnje i čitanja knjiga u kontekstu članstva u book clubu; u kontekstu objavljivanja recenzija knjiga, od strane knjižara; u kontekstu periodičnog ispitivanja zadovoljstva anketama ili ispitivanjem zadovoljstva nakon obavljene kupnje; u kontekstu redovitog obavještavanja kupaca o novitetima i sniženjima.

Na temelju svih čimbenika, osim jednoga (kupovalo/la bih više knjiga kada bi bio/la član book cluba), može se zaključiti da se ispitanici djelomično ili u potpunosti slažu s tvrdnjama, pa se donosi zaključak da većina njih smatra kako bi češće kupovali knjige kad bi knjižara uspostavila dobar sustav odnosa s kupcima.

6. Istražuje se koliko promotivne aktivnosti utječu na odluku o kupnji knjige. U današnje vrijeme učinkovito komuniciranje s potrošačima postaje bitna odrednica u uspješnom poslovanju. Razvijanje i zadržavanje konkurentske prednosti na promjenjivom tržištu uvelike ovisi o kontinuiranom prilagođavanju čestim promjenama. U tom smislu, promotivne aktivnosti kao poseban oblik komuniciranja s potrošačem u suvremenom poslovanju od velike su važnosti.

Tablica 10.

Utjecaj promotivnih aktivnosti na odluku o kupnji knjige

(Promotivne akcije nemaju značajan utjecaj na moju kupnju)

	Frekvencija	Postotak (%)	Kumulat. postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	85	34,0	34,0
Djelomično se ne slažem	61	24,4	58,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	56	22,4	80,8
Djelomično se slažem	34	13,6	94,4
U potpunosti se slažem	14	5,6	100,0
Ukupno	250	100,0	

Sukladno prethodnoj tablici 10., u kojoj je razmatran utjecaj promotivnih akcija, jednako je tako istražen i analiziran utjecaj sljedećih promotivnih aktivnosti nakladnika i knjižara: *Posebni popusti (predblagdanska sniženja, tematska sniženja i sl.); Uobičajene akcije i sniženja; TV, radio i slični tipovi oglašavanja; Mogućnost online-čitanja prvog poglavlja knjige koja zanima čitatelje na web-stranicama knjižara; Mogućnost besplatne dostave knjiga; Nagradne igre organizirane od nakladnika i knjižara.* Na temelju prethodno iznesenih rezultata dolazi se do zaključka da **promotivne aktivnosti utječu na odluku o kupnji knjige**, s tim da treba naglasiti kako ispitanici od svih promotivnih aktivnosti najviše zamjećuju *promotivne popuste i uobičajene akcije i sniženja, što znači da spomenute promotivne aktivnosti najviše utječu na njihovu odluku o kupnji knjige. Promotivne aktivnosti poput mogućnosti online-čitanja prvog poglavlja knjige, nagradne igre, mogućnost besplatne dostave, tv, radio i slični tipovi promocije više od 60 % ispitanika nije zamijetilo.*

5. ZAKLJUČAK

Ubrzan rast i razvoj tehnologije, globalizacija i komercijaliziranost modernog društva imaju velik utjecaj na kulturne vrijednosti, razvoj kulture i na percepciju knjige u modernom društvu kao glavni pokretač kulturnih vrijednosti. Knjiga kao proizvod 21. stoljeća u nezavidnom je položaju. Nakladnici i knjižari svakodnevno se suočavaju sa sve većim troškovima u tiskanju i izdavanju knjiga, državne su potpore nedostatne za podmirenje osnovnih tiskarskih, i to sve utječe na formiranje cijene konačnog proizvoda, za prosječnog kupca najčešće previsoke. Sve naznačeno utječe na navike čitanja knjiga, za koje su iz godine u godinu statistički podaci za Hrvatsku poražavajući. Mladi sve manje vremena posvećuju tome i svoje slobodno vrijeme usmjeruju na neke druge aktivnosti. Usto, utjecaj elektroničkih medija mijenja iz korijena načine na koje mladi dolaze do svakodnevnih informacija. Široka i neprestana dostupnost sadržaja na internetu i mogućnost preuzimanja bilo koje knjige u digitalnom obliku smanjuje prodaju klasične ukoričene knjige, te stvara nove probleme za nakladnike koji nisu uveli nove distribucijske kanale. Sve zajedno tvori začaran krug u kojemu nakladnici iz dana u dan „preživljavaju“ s postojećim cijenama knjiga, a te su iste cijene za prosječne građane previsoke. Danas, više od dva desetljeća nakon neovisnosti Hrvatske, svi dionici u lancu knjige (kupci, nakladnici, knjižničari, lektori) nisu uspjeli izgraditi i urediti tržište knjiga po uzoru na suvremena tržišta Europe i svijeta. Tržište knjiga u potpunosti preuzimaju veliki lanci knjižara. Oni diktiraju pravila igre, uvjete poslovanja, plaćanja, rabate i odnose među partnerima. Veličinu prethodnih problema spoznale su mnoge zemlje i one različitim programima potpore, konferencijama i okruglim stolovima pokušavaju utjecati na čitateljske navike. U isto vrijeme, marketinški stručnjaci svakodnevnim naporima nastoje povećati prodaju knjiga, ali i istražiti želje i mišljenja potrošača. Povezano s tim i problem i cilj ovog istraživanja bio istražiti

navike čitanja i kupnje knjiga studentske populacije, kao kategorije potrošača koja može pridonijeti pozitivnim pomacima u cijeloj problematici.

S obzirom na rezultate istraživanja, može se doći do zaključka kako istraživana studentska populacija većim dijelom ima naviku čitanja knjiga u slobodno vrijeme. Češće je riječ o ukoričenoj knjizi, a ne o elektronskom izdanju, iako istraživanje pokazuje potrebu da se u budućnosti prošire distribucijski kanali. To ostavlja dosta prostora za marketere i nakladnike da pravovremeno, uz pomoć marketinških alata, kreiraju marketinšku strategiju koja će osigurati da knjiga kao proizvod „živi“ paralelno i u elektroničkom i ukoričenom izdanju. Potrebna je i prilagodba cijene čitača knjiga financijskim mogućnostima kupaca. Naime, dobro dizajnirani i kvalitetni čitači i dalje su nedostupni većini mladih ljudi u Hrvatskoj. To je jedan od razloga zbog kojeg mladi prepoznaju potencijale elektroničke knjige u budućnosti, ali i jedna od zapreka današnjice.

Zatim, istraživanje je pokazalo da promotivne aktivnosti imaju utjecaja na mlade, ali i da je malo onih promotivnih aktivnosti što ih ispitanici zamjećuju. Povećanje promotivnih aktivnosti i uvođenje onih dodatno sadržajno kvalitetnijih i utemeljenih na istraživanjima, zasigurno može utjecati na pozicioniranje knjige i nakladnika u svijesti potrošača, pa samim time dugoročno i na rast prodaje. Brojni naslovi knjiga dugo godina ostaju neprimijećeni, bez rasta prodaje zbog manjkavosti promotivnih aktivnosti i kvalitetne marketinške strategije. Postoji povećana potreba za kvalitetnijom provedbom komunikacije između autora i čitatelja. Autori s razlogom ne pristaju na prilagodbe književnih djela tržištu i zahtijevaju od marketinških stručnjaka da bolje upoznaju čitateljsku javnost s njihovim knjigama, a ne obratno: da čitatelji diktiraju što će se temeljem trenutnih trendova objavljivati. Najčešći je ishod takva stanja skladištenje brojnih naslova koji trenutno nisu popularni, uz pad prodaje, zbog neznanja kako djelo približiti potencijalnom kupcu.

Većina mladih čitatelja nije upoznata s postojećim promotivnim aktivnostima. Nadalje, ispitanicima je od iznimne važnosti i kvalitetno kreiran sustav odnosa prema kupcima, na čemu bi zasigurno svaka postojeća nakladnička kuća u Hrvatskoj mogla poraditi unaprijedivši svoje vještine u tom području.

Rezultati su ovog istraživanja zasigurno pozitivnog predznaka kad je riječ o navikama čitanja knjige mladih u Hrvatskoj, što znači kultura je čitanja postojana u studentskoj populaciji unatoč porastu svakodnevnih obveza i mogućnosti za slobodno vrijeme. Promatrajući situaciju u cijelom svijetu, stopa čitanja knjiga u stalnom je opadanju na usporedivim svjetskim tržištima. Razlog je tome zasigurno nedostatak slobodnog vremena i percepcija čitatelja da su knjige skupe. Način na koji se može utjecati tu činjenicu je zasigurno prodaja novih, kao i rabljenih naslova koji su dugo vremena skladišteni, kako bi se kupcima omogućio cjenovni izbor. Jedna od mogućnosti kojom bi se moglo utjecati na percepciju kupaca knjiga je i njihovo nagrađivanje na temelju programa vjernosti ili drugih poticaja. Također, marketinški stručnjaci imaju prostora za kvalitetnu

provedbu brainstorminga u pitanju cjenovne osjetljivosti potencijalnih kupaca knjiga. Kada je riječ o kupnji, studenti pokazuju sklonost nepovjerenju prema prodavačima knjiga, književnim forumima i kritičarima. Iskrivljena slika o prodavačima knjiga kao pojedincima koji nastoje samo ostvariti prodaju, a ne zadovoljstvo kupaca, negativno se odražava na rast prodaje. Nakladnici i knjižari trebaju navrijeme prepoznati važnost ulaganja u zaposlenike koji će kvalitetnom obukom biti osposobljeni za pružanje informacija, znanja i prijedloga kupcima. To će u konačnici dovesti do promjene stava i percepcije o prodavačima.

Mladi ispitanici smatraju da je knjiga skupa i najčešće se odlučuju za više jeftinijih knjiga. Kvaliteta knjige im najčešće nije bitna jer su takve skuplje od ostalih. Studenti su također nedostavno upoznati sa sajmovima knjiga, pa ih većina i ne posjećuje. Sve te informacije mogu biti od iznimne važnosti za prodavače knjiga, organizatore književnih manifestacija i državna tijela koja raznim potporama i subvencijama nastoje pomoći nakladnicima da premoste postojeće probleme u nakladništvu. Poražavajuća informacija za organizatore sajma knjiga u Hrvatskoj je i činjenica da velik broj ispitanika nikada knjigu nije kupio na sajmu knjiga, što pokazuje da nema promotivnih aktivnosti uz takvu aktivnost ili nekvalitetno kreiranu marketinšku poruku koja nije pronašla put do kupaca. Rezultati upućuju i na potrebu kreiranja posebne ponude za one studente niskih osobnih primanja koji rado čitaju knjige jer bi ta kategorija mogla zasigurno s vremenom razviti lojalnost prema onom izdavaču koji im u trenutnoj situaciji ukaže povjerenje i naklonost. Konačno, poznata izreka „Ne sudi knjigu po koricama“ uči o mnogočemu i marketinške stručnjake. Prije kreiranja vizualnog identiteta knjige, kao bitnog čimbenika privlačenja kupaca, trebalo bi, što je u konačnici ključ prodaje – upoznati kupca s knjigom.

LITERATURA

Bartolčić, N., Goldstein, S., i sur., *Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i zaštitu kulture čitanja u RH* (Support to Creative industries in Croatia-Expert Analysis and Recommendations for Book Market Regulation and Protection of Reading Culture), Knjižni blok, Zagreb, 2013.

Baverstock, A., *How to Market Books*, London Philadelphia, 2008.

Blažević, L., *Novi sadržajni, oblikovni i marketinški trendovi u komercijalnom nakladništvu*, Sveučilište u Zadru, 2009.

Colbert, F., Nantel, J., i dr., *Marketing Culture and the Arts, Chair in Arts Management, Montreal*, 2001.

Cole, D., *The Complete Guide to Book Marketing*, Allworth Press, New York, 2003.

- Greco, A., i dr., *The book publishing industry*, Routledge, 2013
- Greco, A., i dr., *The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century*, *Stanford University Press*, 2007., str. 10.
- Jelušić, S., *Book publishing in Croatia today*, Osijek, 2004. str. 93-94.
- Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
- Knjižni blok i HGK- Zajednica nakladnika i knjižara, Zagreb, 2011.
- Kovač, M., *Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations*, The Public, 2004.
- Kotler, P., *Kotler o marketingu Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia, Zagreb, 2006.
- Kotler, P., *Osnove Marketinga*, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
- Krajina Sabolović D., *Neki aspekti čitalačke kulture mladih*, 2009., URL: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm
- Laszlo M., *Informacijsko čitanje u nastavi jezika i književnosti*, *Zbornik radova IV. simpozija učitelja i nastavnika hrvatskoga jezika*, Zagreb, 2013., str. 56.
- Martinović, M., Vranešević, T., *Model segmentacije tržišta u nakladništvu*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2008.
- Meler, M., *Marketing u kulturi*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2006.
- Meler, M., *Marketing u društvu znanja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008.,str. 101-113.
- Oberman Peterka, S., i dr., *Stvaranje pretpostavki za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj*, Zagreb, 2013.
- Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj., *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb, 2006.
- Scheff, J., Kotler, P., *Crisis in the Arts: The Market Response*, California, *Management Review*, 1996. str. 28-53.
- Stipčević, A., *Sudbina knjige*, Naklada Benja, Lokve, 2000., str. 174.
- Stipčević., A., *Povijest knjige*, Matica hrvatska, Zagreb, 2006.
- Stričević, I., *Čitanje u kontekstu školskih i narodnih knjižnica: uloga knjižnica u poticanju funkcionalnog čitanja i čitanja iz užitka. // Čitanje-obveza ili užitak: zbornik / priredila Ranka Javor. Knjižnice grada Zagreba*, Zagreb, 2009.

Toit, C., *Recreational reading habits of adolescent readers*, University of Pretoria, 2001.

Vassillou, A., *Poučavanje čitanja u Europi: Konteksti politike i prakse*, Bruxelles, 2011, str. 3.

Velagić, Z., *O nacionalnoj strategiji poticanja kulture čitanja*, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013.

Zalar, I., *Projekti širenja čitateljske kulture u svijetu. //Umjetnost i dijete: dvomjesečnik za estetski odgoj, dječje stvaralaštvo i društvene probleme mladih. 27 (1995), 1(151). 27 (1995), 1(151) , str. 35-39.*

Živković, D., *Elektronička knjiga*, Multigraf, Zagreb, 2001.

<http://www.books.hr/>

<http://www.dugirat.com/>

<http://www.e-novine.com/kultura>

<http://www.europski-fondovi.eu/>

<http://flavorwire.com/>

<https://www.gutenberg.org/>

<https://www.hgk.hr/>

<https://hcdrustvo.wordpress.com/>

<http://interpublic.hr>

<http://www.jutarnji.hr>

<http://www.kreativnaekonomija.net/>

<http://www.matica.hr/vijenac/>

<http://www.min-kulture.hr/>

<http://www.mvinfo.hr/>

<http://public.mzos.hr/>

<http://www.netokracija.com/>

<http://www.nsk.hr/>

<http://www.poslovni.hr/>

<http://proleksis.lzmk.hr>

<http://www.skaitymometai.lt>

<http://www.tportal.hr/>

<http://www.womma.org>

Zoran Mihanović, PhD

Faculty of Economics
University of Split
Split
E-mail: zmihanov@efst.hr

Ivana Markotić, mag. oec.

Croatian Employment Service
Vrgorac
E-mail: markotici@yahoo.com

**MARKETING IN PUBLISHING - THE STUDY OF THE
BOOK BUYING AND READING HABITS AMONG
UNIVERSITY STUDENTS**

Abstract

The disadvantaged position of the book on the global market requires immediate reactions by the publishers. Due to the increasing growth and development of the market, publishers are forced to change strategies to influence the growth of sale with respect to the book as a cultural product. The economic crisis makes this situation even more complicated. The aim of this study is to establish the reading and book-buying habits of the student population as well as the differences in the tendency of buying books with respect to demographic variables of respondents. The aim is also to determine the extent to which marketing efforts are having an impact on the decision to purchase the book. The research was carried out on the sample of 250 respondents. The method used for collecting the data required for the survey was questionnaire. The results of analysis have shown that respondents have tendencies to read books in their free time,

while the difference considering demographic variables is not visible. The connection between the decision to purchase books and recommendations of reference person was also established. The results have also shown that there is no statistically significant correlation between the habit of reading books in free time and the level of parental education. It was established that the respondents, or students of the University of Split, most frequently buy books in the category of “popular literature” and not books needed for university education. Furthermore, there is no correlation between the respondents’ decision to purchase a book and a service provided by publisher (modernization and the equipment of the bookstore, expertise and education of the bookstore staff). There will be a need to expand distribution channels in the future considering that the majority of respondents believe that eBook will significantly compete with classical book covers in the near future. Also, the majority of respondents believe that they would purchase books more often if a good system of relations with customers was established in the bookstore, and also believe that promotional activities might influence the decision to buy books.

Key words: reading and buying book habits, marketing in publishing, students, Croatia

JEL classification: M31, Z11